

Transformações do *ethos* jornalístico no novo ecossistema de *media* digitais

Transformations of the journalistic *ethos* in the new digital *media* ecosystem

José Luís Garcia, Teresa Duarte Martinho, José Nuno Matos,
Joana Ramalho, Diogo Silva da Cunha e Marta Pinho Alves

Introdução

- O conceito de «sustentabilidade» não é estranho ao campo dos *media* e do jornalismo
- Estreita relação do conceito de sustentabilidade com a reflexão acerca do campo dos *media*
- Confinamento do conceito ao estudo da representação equitativa na imprensa, analógica ou digital, de grupos sociais, temas, causas sociais e políticas
- Redução do conceito de «sustentabilidade» à capacidade de adaptação empresarial aos figurinos digitais, com destaque para a recolocação da publicidade neste suporte e os poderes de concorrência e competição



São negligenciados os efeitos na esfera pública daquilo que pode ser cunhado de «novas condições de mediação comunicacional» e da sua expressão no jornalismo, nos jornalistas e nas mensagens e nos produtos jornalísticos

Objectivo

Contribuir para a discussão do conceito de «sustentabilidade» através do mapeamento do cenário concreto de dilemas que o jornalismo enfrenta em Portugal num contexto global dominado pelos imperativos da nova economia dos *media*, por contraponto a um jornalismo social e politicamente responsável como base necessária de uma esfera pública democrática

Campo empírico

Abordagem metodológica mista, qualitativa e quantitativa: entrevistas em profundidade, análise documental, análise de *websites* e análise estatística

- ***Expresso***, semanário impresso que deu origem a um grupo empresarial mais vasto de comunicação social, incluindo plataformas digitais
- ***Observador***, jornal diário exclusivamente eletrónico
- ***Blasting News***, publicação *online* que reivindica guiar-se pelos pressupostos do designado «jornalismo participativo»
- ***Artecapital***, revista digital de artes visuais e plataforma de divulgação de informação e de reflexão sobre exposições
- ***Carga de Trabalhos***, *website* que disponibiliza ofertas de emprego em diversas áreas da comunicação

Estrutura

- 1 Enquadramento do tema da sustentabilidade dos *media*
- 2 Profundas alterações que o novo ambiente comunicacional tem produzido na imprensa, com o aparecimento de novos atores e novos *players*
- 3 Novos modos de produção em que assenta a digitalização dos *media* e a produção de conteúdos
- 4 Relações e perfis profissionais que tendem a dominar no novo cenário da imprensa, assistindo-se a alterações no *ethos* jornalístico

A sustentabilidade dos *media* num novo contexto ecológico-comunicacional

- Desde finais do século XX que se assiste a um complexo processo social de emergência de «novas condições de mediação comunicacional»
- O pano de fundo dos *media* em geral e do jornalismo em particular é o de uma viragem digital, global e pró-mercantil das sociedades industrializadas, com concretas codificações sociotécnicas
- Recorre-se a uma investigação focada no âmbito da economia política da comunicação e da informação, já que a reorganização contemporânea do universo dos *media* tem uma dimensão substantiva incrustada na economia

A sustentabilidade dos *media* num novo contexto ecológico-comunicacional

- A própria definição de economia política, no sentido mais abrangente de ou no sentido mais restrito remete, por semelhança, para processos orgânicos e ecológicos de trocas que garantem a sobrevivência dos organismos e das espécies
- Partindo desta analogia: existe hoje uma reconfiguração profunda do conjunto de processos comunicativos, como relações de produção, distribuição e consumo, que sustentam e apresentam os *media* e o jornalismo e condicionam o modo como são pensados, num mundo tecnocrático
- A viragem digital, global e pró-mercantil marca uma transição do *ethos* do jornalismo no universo dos *media*
Neste contexto emergem os principais desafios para a constituição de uma esfera pública deliberativa na contemporaneidade

Tendências

Novos actores e *players*: um cenário de efervescência editorial

- A nova ecologia comunicacional enfatiza o processo de distribuição de informação, o que implica mudanças nos processos de produção e de consumo.

O campo vasto da informação, em especial o campo do jornalismo, vive uma situação de turbulência e reorganização

Tendências

Novos actores e *players*: um cenário de efervescência editorial

- Salienta-se uma forma nova de publicidade concretizada na publicitação dos conteúdos jornalísticos em portais e agregadores de conteúdos oriundos de diversas publicações

Tendências

Novos actores e *players*: um cenário de efervescência editorial

- O novo ecossistema apresenta também uma tendência para a «hibridismo» de mensagens, assente numa ligação de jornalismo, publicidade e marketing, gerando menor diferenciação de conteúdos (ilustrado pela prática de conteúdos patrocinados [*branded content*])
- O encontro entre o universo do jornalismo e o da produção de conteúdos impele à indistinção entre o papel social do jornalismo e a lógica comercial

Tendências

Novos modos de produção: crescente dependência da “rentabilidade de conteúdos”

- Um novo e prevalecente princípio organizador da produção de informação nas redações *online*:
os conteúdos são tanto mais rentáveis e valorizados quanto maior for a sua capacidade de suscitar visualizações e daí a sua mensuração incessante, imparável

Tendências

Novos modos de produção: crescente dependência da “rentabilidade de conteúdos”

- Os conteúdos produzidos nas redações constituem uma peça cada vez menos solta de uma cadeia de interdependências:
melhor tecnologia atrai mais leitores, mais leitores geram um aumento de receitas de circulação e de receitas de publicidade

Tendências

Novos modos de produção: crescente dependência da “rentabilidade de conteúdos”

- O jornalista torna-se cada vez mais um produtor de conteúdos
- Novos tipos de profissionais são requisitados e ganham protagonismo num novo *habitat* de interação com engenheiros, *designers*, analistas digitais e gestores de redes
- Surgimento de uma nova categoria de jornalista: o jornalista multimédia

Tendências

Novos modos de produção: crescente dependência da “rentabilidade de conteúdos”

- Incentivo do jornalismo-cidadão (o cidadão munido de um *smartphone* é considerado um potencial jornalista) onde se enquadra o cada vez mais frequente surgimento de plataformas *online* que assentam toda a sua produção em trabalho elaborado por não profissionais
- Apesar de exaltarem o que seriam superiores benefícios para a esfera pública (possibilidade, aparente, de informação mais livre, democrática e em sintonia com o que seriam os reais interesses dos leitores), as plataformas digitais baseadas na ideia de jornalismo-cidadão suscitam a criação de modelos de negócio alternativos para as empresas de *media*, por permitirem a diminuição substancial dos custos

Tendências

Relações profissionais: maior exigência de jornalistas multifacetados e em condições predominantemente precárias

- Cada vez mais, o que o mercado procura são jornalistas multifacetados
- O novo saber-fazer requer um novo saber-ser (o profissional «empreendedor»)
- O «amor à camisola» e a «crença no projeto» acabam por legitimar regimes de trabalho precários
- Num contexto de atomização das relações sociais no trabalho, a fuga a uma condição de instabilidade tende a envolver estratégias meramente individuais

Conclusão

- Uma maior *comodificação* do produto jornalístico: aumenta a separação entre a conceção da notícia, cujos critérios surgem expostos em ecrãs de visualização ou nas encomendas de anunciantes, e o jornalista, remetido a uma função de reprodução estandardizada de um conjunto de informações
- Envolvidos numa nova ecologia comunicacional, os jornais e os jornalistas fazem parte de um processo de redução dos seus contributos para a formação de uma esfera pública deliberativa a meros recursos informativos adaptados tecnologicamente para as mais diversas possibilidades de consumo
- A noção difusa sobre a crise do jornalismo pode ser recolocada, para além do contexto estritamente económico ou puramente tecnológico, no quadro cultural mais lato de uma imensa crise de sentido do jornalismo